

**O. Steiner, M. Fischer (Hrsg.):**

**FUNDRAISING IM GESUNDHEITSWESEN**

**Leitfaden für die professionelle Mittelbeschaffung**

Schattauer-Verlag, Stuttgart 2012. 238 S., 12 Abb., 10 Tab. € 54,95

ISBN 978-3-7945-2811-0

*Fundraising*, ein neuer Begriff, jedenfalls was den allgemeinen Kenntnisstand anbelangt. Noch nicht unbedingt in jedem Lexikon zu finden, für viele aber durchaus schon einmal „im Ohr“ - aber für was konkret? Fachpresse und Internet helfen weiter: Es handelt sich um eine professionelle Mittelbeschaffung, oder eleganter ausgedrückt: eines der Instrumente, die die notwendigen finanziellen Freiräume schaffen können.

Aber wie erwähnt: Viel Konkretes findet man nicht im deutschen Sprachraum; wer mehr wissen will, muss sich an die angelsächsische, vor allem US-amerikanische (Fach-)Literatur halten. Spezielle Quellen in Deutschland muss man schon gezielt suchen.

Dabei ist es in den USA Alltag. Während es bei uns noch ein wenig „nach Bettelei“ aussieht, ist man „drüben“ regelrecht stolz auf das Einwerben von (vor allem) Geldmitteln, um dem eigenen Betrieb einen zum Teil erstaunlichen Schub zu ermöglichen. Da aber bei uns ohnehin alles so kommt, wie es „jenseits des großen Teiches“ schon vorgemacht wird (und zwar leider nicht nur im Guten, auch im Grenzwertigen bis Negativen), wird sich *Fundraising* auch bei uns etablieren – diesmal im positiven Sinne. Das braucht allerdings seine Zeit – und vor allem eine konkrete, fundierte und auf die jeweiligen Bedürfnisse zugeschnittene Anleitung. Dies ist mit vorliegendem Buch gegeben, jedenfalls das Gesundheitswesen betreffend.

Konkurrenz muss es nicht befürchten. Das Angebot dazu ist bisher überschaubar, um nicht zu sagen: fast nicht existent. Man muss sich an die Quellen in den USA halten, vor allem was eine fundierte Fundraising-Praxis im Gesundheitswesen anbelangt. Dabei haben vor allem Krankenhäuser, und hier nicht zuletzt Universitäts-Kliniken, aber auch Hospize, Pflegeeinrichtungen und eine Vielzahl von medizinischen Hilfs-Organisationen durchaus Unterstützungsbedarf. Und – das ist das er-

staunliche dabei –, diese Unterstützung wäre durchaus möglich; man muss sie aber finden (vielleicht zuvor noch motivieren) und dann für den guten Zweck auch gezielt umleiten und nutzbar machen.

Unter der kundigen Leitung zweier erfahrener Herausgeber berichtet ein Dutzend Experten über ihre Arbeit und gibt die notwendigen Empfehlungen, einschließlich Vorsicht vor Irrtümern, strategischen Fehlleistungen, Vorurteilen, unnötiger Bescheidenheit und vor allem mangelnder Erfahrung im Einwerben entsprechender Mittel. Oder konkret: Wie gewinnt man Privatpersonen, Unternehmen und Stiftungen, wie nutzt man Zufallstreffer, aber auch verlässliche Wege zum Mittelfluss. Und das alles aus der praktischen Erfahrung der Autoren heraus, die nebenbei immer wieder auf eine erfolgreiche, weil angepasste und vor allem dauerhafte Beziehungspflege verweisen (Fachbegriff: Relationship Fundraising).

Es beginnt mit Definitionen, Rahmenbedingungen, Strategien und Organisationen unter besonderer Berücksichtigung der Fundraiser bzw. ihrem Anforderungsprofil, gefolgt von Gesprächsmodellen, Instrumenten, Dialog-Hinweisen, Fehlervermeidung, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, aber auch Ethik und Recht (z. B. Vertraulichkeit, Datenschutz, Korruption). Es geht um Geld-, Sach- und sogar Zeit-Spenden (ehrenamtliche Tätigkeit und Vorstandsarbeit!). Es geht um Groß- und Kleinspender, also Wirtschaftsunternehmen, Stiftungen, private Spender als Förderer. Interessant die Spender-Motive, die zu verstehen(!) und gezielt anzusprechen sind, wobei vor allem die so genannten „Gebe-Logiken“ im Gesundheitswesen von Bedeutung sind: Dankbarkeit, Betroffenheit, akute Notlagen, „Wir“-Kampagnen, Unterstützung einer Idee usf.

Hilfreich auch die wichtigsten Zugangs-Wege zum Fundraising im Gesundheitswesen: Mailings (Hauslisten, Adressenauswahl, Response-Verarbeitung, Neuspender-Gewinnung usw.). Ferner Websites und Online-Fundraising. Dabei wichtig: Erst das Konzept, dann die Medien! Oder: Nach der Spende ist vor der Spende – Beziehungen aufbauen. Auf jeden Fall das Fazit: Ohne Website gibt es kein modernes Fundraising.

Im Anhang bedeutsame Kapitel, die gerne im ersten „Sturm der Begeisterung“ übersehen werden. Beispiele: Die ethischen Grundsätze des Deutschen Fundraising-

Verbandes, ferner Grundregeln für eine tragbare, ethische Fundraising-Praxis mit Beispielen. Außerdem Anleitung zur Selbstverpflichtung, Satzungen erfolgreicher Fördervereine, Sachzuwendungs-Bestätigungen nach amtlichem Muster u.a. Und ein leistungsfähiges Sachverzeichnis von **Abgaben-Ordnung** bis zur **Zuwendungsbestätigung**.

Das Buch ist empfehlenswert und sollte Eingang in die Handbibliotheken von Geschäftsführern, Chefärzten, am besten aber den zuständigen Leistungsträgern in jenen Abteilungen allgemeinnütziger Organisationen im Gesundheitswesen finden, die auf entsprechende Ressourcen immer dringender angewiesen sind. Dabei die abschließenden Erkenntnisse der Autoren: Erfolge im Fundraising können nicht kurzfristig erwartet werden. Hier geht es um nachhaltige Aufgaben der gesamten Organisation, auch wenn es bestimmte Experten, Bereiche oder Abteilungen sind, die sich dieser bedeutsamen Aufgabe widmen müssen. Denn hier ist überzeugende Kommunikation gefragt, und zwar nicht nur nach außen, auch nach innen (wo mehr Anregungen und sogar Adressen schlummern, als man sich „gemein hin“ vorzustellen pflegt). Dabei muss die individuelle Ausgangslage berücksichtigt werden, um nicht „blauäugig“ in die falsche Richtung zu marschieren und dann resigniert alles aufzugeben, bevor es eigentlich richtig losgehen kann. Es gilt die jeweils aktuelle und individuelle Situation zur optimalen Kombination von Strategien, Programmen und Instrumenten zu finden. Oder kurz: realistische Ziele, aber nachhaltig.

Dieser Leitfaden bietet dafür die „Inspiration zur Innovation“ innerhalb der jeweiligen Organisation, gemessen am Fazit der Herausgeber: „Der Fundraiser bettelt nicht, sondern begeistert und inspiriert die Förderer für die Arbeit der eigenen Organisation, realisiert mit den Spenden Projekte, die über die klassische Finanzierung nicht zu ermöglichen wären“. Oder nach amerikanischer Lesart: „Inspiration and information will open hearts, minds and checkbooks!“ (VF).